

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO**

**A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA:  
ANÁLISE ACERCA DA DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DE CINEMA NO  
BRASIL**

**PEDRO BRANDÃO COSTA  
MATRÍCULA Nº: 108018634**

**ORIENTADOR: ARY VIEIRA BARRADAS**

**SETEMBRO 2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO**

**A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA:  
ANÁLISE ACERCA DA DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DE CINEMA NO  
BRASIL**

---

**PEDRO BRANDÃO COSTA  
MATRÍCULA Nº: 108018634**

**ORIENTADOR: ARY VIEIRA BARRADAS**

**SETEMBRO 2014**

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.*

## **AGRADECIMENTOS**

A todos que no caminho me deram força para continuar e não desistir.

Aos meus pais, por me mostrarem o caminho certo e sempre me incentivarem, independente da loucura que eu apresentasse.

Às minhas avós, por serem exemplos de força e sabedoria.

Aos Oizinhos de sempre, por serem os melhores amigos que alguém poderia pedir.

Especialmente à Thais, companheira de todas as horas, e à Carina, a mais fofa de todas, por terem me ajudado com a revisão dessa monografia.

## **RESUMO**

O trabalho busca investigar os principais problemas da distribuição e exibição da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil e entender as possíveis relações desses problemas com os indicadores sociais de renda e IDH, além de apresentar novas possibilidades de solução para tais questões.

Para tanto, o trabalho analisa algumas teorias que tratam das questões de Economia Criativa e Economia dos Produtos Midiáticos, com foco na especificidade do audiovisual, e o funcionamento de sua cadeia produtiva, buscando entender a importância de cada um de seus elos, principalmente a distribuição e a exibição.

## **SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES**

ANCINE	Agência Nacional de Cinema
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CULTURAIS: CONCEITUAÇÃO E DEFINIÇÃO.....</b>	<b>10</b>
I.1) ECONOMIA CRIATIVA .....	10
I.2) ECONOMIA DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS .....	12
I.3) AS ESPECIFICIDADES DA INDÚSTRIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL .....	15
<b>CAPÍTULO II: A CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL .....</b>	<b>18</b>
II.1) DEFINIÇÃO DE CADEIA PRODUTIVA .....	18
II.2) A CADEIA EMPRESARIAL DO AUDIOVISUAL .....	18
II.2.1) FORNECEDORES E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS .....	19
II.2.2) ETAPA DE PRODUÇÃO .....	21
II.2.2.1) PRÉ-PRODUÇÃO .....	21
II.2.2.2) PRODUÇÃO.....	22
II.2.2.3) PÓS-PRODUÇÃO .....	23
II.2.3) ETAPA DE DISTRIBUIÇÃO .....	24
II.2.4) ETAPA DE EXIBIÇÃO .....	25
<b>CAPÍTULO III: O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO: A QUESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO .....</b>	<b>26</b>
III.1) A DISTRIBUIÇÃO DE TÍTULOS NACIONAIS NO MERCADO BRASILEIRO.....	31
III.2) A EXIBIÇÃO DE TÍTULOS NACIONAIS NO MERCADO BRASILEIRO .....	34
III.3) A RELAÇÃO DOS NÍVEIS DE IDH E RENDA E O NÚMERO DE SALAS DE CINEMA ...	36
III.4) UMA POSSIBILIDADE DE MUDANÇA: O PROGRAMA “CINEMA PERTO DE VOCÊ” ...	40
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

### FIGURAS

FIGURA 1 - Indústrias criativas .....	12
FIGURA 2 - Características-chave da indústria da mídia.....	13
FIGURA 3 - Estrutura básica da cadeia produtiva do audiovisual .....	19
FIGURA 4 - Fornecedores e serviços especializados da cadeia do audiovisual .....	20
FIGURA 5 - Estrutura básica da produção audiovisual .....	21
FIGURA 6 – Mercados originários da fase de pré-produção audiovisual .....	22
FIGURA 7 - Mercados originários da fase de produção audiovisual .....	23
FIGURA 8 - Mercados originários da fase de pós-produção audiovisual .....	24
FIGURA 9 - Mercados originários da fase de distribuição audiovisual .....	24
FIGURA 10 - Mercados originários da fase de exibição audiovisual .....	25

### GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Quantidades de filmes brasileiros lançados – 1995 a 2012.....	27
GRÁFICO 2 - Número de salas de cinema no Brasil – 1971 a 2012.....	36

### TABELAS

TABELA 1 – Participação de Mercado por Nacionalidade do Título Lançado - 2010 a 2013.....	27
TABELA 2 – Renda Bruta por Nacionalidade do Título Lançado, 2010 a 2013.....	28
TABELA 3 – Público por Nacionalidade do Título Lançado, 2010 a 2013.....	28
TABELA 4 – Ranking das Distribuidoras Atuantes no Brasil por Renda Total – 2012.....	29
TABELA 5 – Ranking das Empresas Exibidoras no Brasil por Número de Salas – 2012 .....	30
TABELA 6 – Dados Gerais da Exibição no Brasil – 2009 a 2013 .....	37
TABELA 7 – Número de Salas de Cinema por Região e UF – 2012 .....	37



## INTRODUÇÃO

O cinema é tido uma importante forma de entretenimento. Como é sabido, grande parte dos agentes presentes na cadeia produtiva do audiovisual precisa de ajudas governamentais para funcionar. Dessa forma, é possível perceber que a distribuição e exibição não seriam muito diferentes, o que faz com que o acesso da população brasileira ao cinema seja limitado e restritivo.

No que tange a distribuição e exibição de títulos nacionais, a questão é ainda mais problemática, já que eles competem com as produções internacionais, caracterizadas pela forte qualidade técnica e impressionantes investimentos em propaganda e marketing.

Considerado caro por grande parte da população brasileira e, até hoje, tido como lazer da elite, esse trabalho busca investigar os principais problemas da distribuição e exibição da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil e entender as possíveis relações desses problemas com os indicadores sociais de renda e IDH, além de apresentar novas possibilidades de solução para tais questões.

O presente trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica acerca do tema e será desenvolvido em três capítulos. O primeiro descreverá a parte teórica, conceituando a Economia Criativa e suas Industrias Culturais, a Economia dos Produtos Midiáticos e analisando as especificidades da Economia do Audiovisual. No segundo capítulo conceituaremos o que é uma cadeia produtiva e analisaremos a cadeia do audiovisual, destrinchando cada um de seus elos: a produção, a distribuição e a exibição, além dos fornecedores e serviços especializados. Já no terceiro e último capítulo, abordaremos o funcionamento do mercado cinematográfico no Brasil, descrevendo as particularidades acerca da distribuição e exibição de títulos nacionais no mercado brasileiro. Nesse capítulo também será analisada a hipótese de uma relação entre a disseminação das salas de cinema pelo território nacional e os níveis de renda e IDH das populações estaduais. Por fim, o capítulo abordará o programa “Cinema Perto de Você”, uma recente mudança na legislação federal que age como importante mecanismo de melhoria nas questões apresentadas.

## **CAPÍTULO I: ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CULTURAIS: CONCEITUAÇÃO E DEFINIÇÃO**

### **I.1) ECONOMIA CRIATIVA**

As mudanças no comportamento humano e os rápidos avanços tecnológicos fizeram com que um novo padrão de consumo cultural emergisse em todo o mundo. A forma como serviços e produtos criativos e culturais são criados e comercializados mostra o espaço que a criatividade está tomando no cenário econômico mundial. De acordo com Edna dos Santos-Duisenbert, chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD, há quem diga que estamos testemunhando um período de transição.

(...) uma característica proeminente do século XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento. (SANTOS-DUISENBURG, 2008)

O termo “Economia Criativa” foi primeiramente introduzido por John Howkins em 2001 no livro “The Creative Economy”, que discursa sobre a relação existente entre a criatividade e a economia. Para o autor, as mesmas não são novidades, mas a ampla relação existente entre essas duas frentes, capaz de gerar tamanho valor e riqueza, é algo que deve ser estudado.

De acordo com HOWKINS, existem dois tipos diferentes de criatividade: a que promove a satisfação pessoal como indivíduo e a que gera um produto. A primeira é a característica universal da humanidade, presente em todas as épocas e culturas. A segunda é existente nas sociedades industriais, que valoriza a inovação, a ciência, a tecnologia e a propriedade intelectual.

Não há um consenso quanto a definição do que seria a “economia criativa”, nem tampouco quanto às atividades econômicas que fazem parte desse conjunto. HOWKINS cita o termo como “os resultados de indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico.” (HOWKINS, 2001). Já SANTOS-DUISENBURG define o conceito da seguinte forma:

Trata-se de atividades artísticas e criativas com predominância dos serviços que fazem parte do processo produtivo da economia, mas que até bem pouco tempo atrás eram vistas quase que exclusivamente sob o ângulo da cultura, negligenciando o aspecto econômico. Em suma, é a chamada economia baseada no capital humano criativo. (SANTOS-DUISENBURG, 2009)

A definição adotada pela ONU no Creative Economy Report – 2008 da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), apresenta a economia criativa como o conjunto de atividades econômicas que tem o potencial de promover o crescimento econômico, a criação de empregos e ganhos de divisas, enquanto fomenta a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. O conjunto de atividades econômica baseadas no conhecimento possui ligações com os níveis macro e micro da economia, fazendo com que essas atividades tornem-se uma opção viável de desenvolvimento no mundo contemporâneo.

As indústrias criativas encontram-se no centro da economia criativa, produzindo bens tangíveis e serviços intangíveis que possuem valor econômico e cultural, conteúdo criativo e objetivos de mercado e, segundo a UNCTAD, são “o ciclo que engloba a criação, a produção, e a distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como seus principais insumos” (SANTOS-DUISENBERG, 2009).

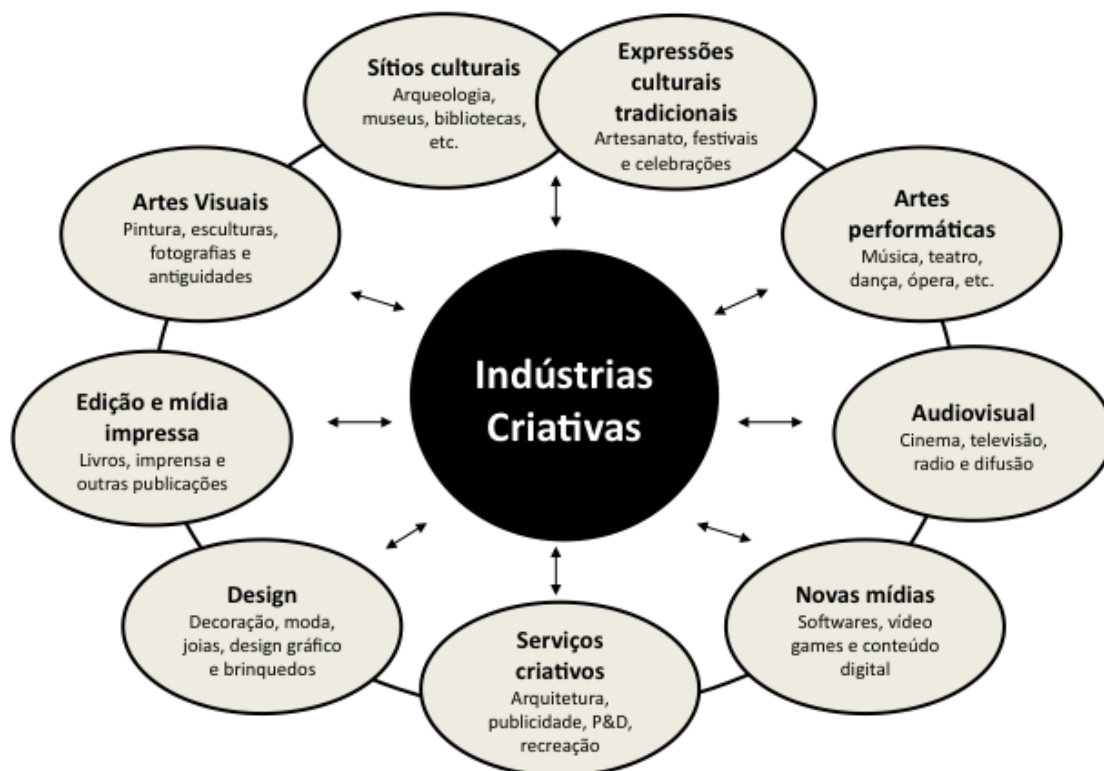
O termo “indústria criativa” foi apresentado originalmente no relatório australiano “*Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*”, de 1994. É importante notar que o uso da expressão perpassa a indústria cultural, mas inclui outras atividades que anteriormente eram consideradas não-econômicas. O conceito foi consolidado internacionalmente quando introduzido pela UNCTAD na XI Conferência Ministerial, em 2004 que citava ainda que as indústrias culturais são capazes de gerar renda por meio do comércio e dos direitos de propriedade intelectual.

RICHARDS CAVES, um dos principais teóricos das “indústrias criativas”, recorre à Teoria dos Contratos para embasar as questões econômicas relacionadas a essa indústria. Segundo CAVES, um contrato pode ser relativamente simples - quando regula um processo de compra e venda de um livro, por exemplo - mas possui grande complexidade quando engloba uma transação maior que envolve toda a cadeia produtiva de um filme.

Para ele, a produção de um produto criativo está centrada em um contexto de incerteza, no qual os agentes não conseguem definir ao certo a distribuição da probabilidade da demanda de um bem, de modo que não se pode garantir se um produto será bem aceito ou não. Além disso, a oferta dos bens está vinculada a uma visão pessoal do artista, não necessariamente voltada para o consumo ou para o mercado.

De acordo com a classificação da UNCTAD, o uso do termo “economia criativa” engloba nove diferentes indústrias criativas, conforme organograma abaixo.

Figura 1 – Indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2008). Elaboração própria.

## I.2) ECONOMIA DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS

A economia dos produtos midiáticos parte do princípio de que esses produtos têm efeitos sobre toda a cultura nacional. Desse modo, justificam-se assim intervenções do Estado em qualquer momento da sua cadeia produtiva. As características peculiares acerca da economia da mídia, que serão apresentados a seguir, fazem com que os conceitos tradicionais da economia industrial não possam ser aplicados a essa indústria.

Assim como ocorre com o termo “economia criativa”, não existe um consenso quanto à definição de “economia da mídia”. Segundo GEORGE PICARD (1989), primeiro editor do *Media Economics Journal*, compreende o estudo de como a mídia atende às necessidades e desejos de informação e entretenimento das audiências, dos anunciantes e da sociedade, dados os recursos disponíveis. Já GABSZEWICZ & SONNAC (2006) definem a economia da mídia como “o estudo do comportamento dos agentes econômicos (consumidores e proprietários das mídias) levando ao surgimento de um mercado de conteúdo midiático.”

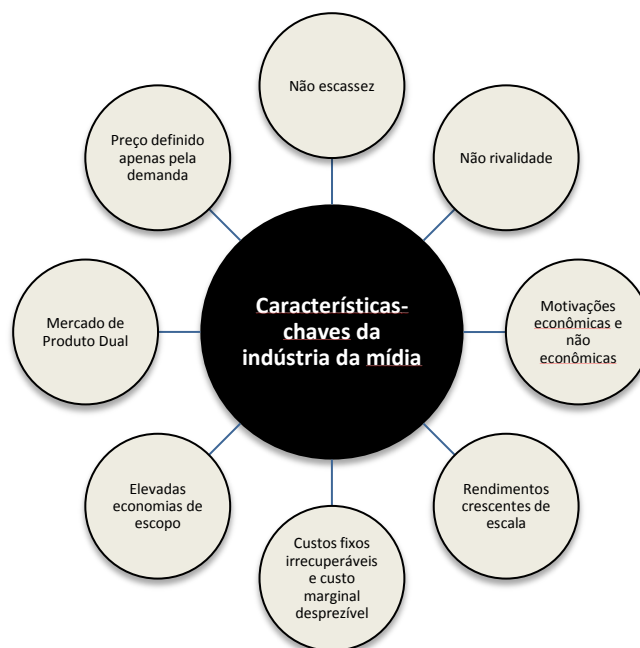
É importante destacar que, por mídia entende-se todo suporte de difusão de informação que possa constituir um meio de transmissão de mensagens, seja ela por forma de texto, som ou imagem.

Dentro da economia da mídia destacamos dois conceitos: *informação* e *news*. Por *informação*, entende-se uma transcrição que pode ser codificada em formato digital. Já *news* configura uma informação escolhida por um agente a fim de fazê-la acessível através do mercado. Assim, a *news* é uma informação transformada em mercadoria. Dessa forma, é fácil notar que um conjunto de *news* configura um produto midiático. Um jornal, por exemplo, é um conjunto de *news* escolhido deliberadamente por um editor com objetivo de atender à demanda de um conjunto de leitores, anunciantes e da sociedade em geral.

Sendo um produto comercializável, a produção e distribuição da *news* depende do valor atribuído pelo mercado à sua oferta, implicando não apenas no gosto e preferência do consumidor, mas também nas questões tecnológicas, financeiras e regulatórias que afetam os custos de produção e transmissão das informações.

A indústria da mídia, como afirmado anteriormente, se distingue da abordagem tradicional da economia industrial devido às peculiaridades microeconômicas de suas atividades. As características principais dessa indústria são:

Figura 2 – Características-chave da indústria da mídia



- a) **Não escassez:** o produto midiático não se esgota pelo consumo. A depreciação acontece apenas com o suporte do produto. Por exemplo, um filme pode ser assistido inúmeras vezes. A deterioração ocorre com o DVD que guarda o filme e não com o conteúdo em si.
- b) **Não rivalidade:** o consumo do produto midiático não reduz sua disponibilidade dele para o consumo de outros indivíduos.
- c) **Motivações econômicas e não econômicas para oferta de produtos midiáticos:** as firmas da indústria midiática não são motivadas exclusivamente pelo lucro. Elas podem também existir buscando o interesse público, a propagação de ideologias, entre outros objetivos.
- d) **Rendimentos crescentes de escala:** à medida em que um produto midiático é consumido, maiores são os retornos de escala, uma vez que o conteúdo midiático tem custo fixo e o suporte tem o custo variável. Isso se dá porque o valor não é medido pelo suporte e sim pela informação contida no produto.
- e) **Custos fixos irrecuperáveis relevantes e custo marginal desprezível:** os custos de produção midiática geralmente obedecem a elevados custos fixos de produção, frequentemente irrecuperáveis. Porém, uma vez produzido, sua reprodução tem baixo valor unitário, dado o suporte. Um filme, por exemplo, tem altos custos de produção, sendo estes irrecuperáveis, mas uma vez pronto, ele pode ser replicado através de DVDs por custos baixos.
- f) **Elevadas economias de escopo:** produtos midiáticos podem ser reformados e oferecidos a outros mercados a baixos custos. Uma obra cinematográfica pode ser vendido para um TV aberta, para serviços de *pay-per-view* ou em DVD.
- g) **Mercado de Produto Dual:** a indústria da mídia oferece, na verdade, dois produtos. O conteúdo que os consumidores consomem é um desses. Já a audiência atraída, ou seja, a massa de consumidores, é outro que pode ser vendido e precificado a anunciantes interessados em divulgar seus produtos nessas mídias.
- h) **Preço definido apenas pela demanda:** os produtos midiáticos são precificados de acordo com o valor que os consumidores lhes atribuem e não de acordo com seus custos de produção.

A produção de conteúdo midiático não tem valores apenas econômicos, sendo considerada em diversos países europeus um potencial instrumento de construção e desenvolvimento cultural. O estímulo à produção de conteúdo nacional é importante para

o bem-estar do indivíduo, já que é somente através desse meio que o consumidor pode ver refletido seus valores e sua cultura.

Sendo um bem com tamanha importância para uma nação, os produtos midiáticos podem ser entendidos como *bens públicos* ou como *bens meritórios*<sup>1</sup>, de forma que se tornam passíveis de intervenção por parte do poder público em qualquer etapa da sua cadeia produtiva.

É importante notar que um filme cinematográfico caracteriza-se como um produto midiático, ou seja, é uma mercadoria cuja oferta e demanda tem características similares a outros bens. Eles, porém, não têm um mercado dual. Nos cinemas os filmes são remunerados basicamente pela participação de vendas na bilheteria, já que a audiência não se torna essencialmente um público consumidor tão atrativo para anunciantes. Apesar dessa característica estarem mudando nos últimos anos com a venda de espaços de mídia antes da exibição de no cinema, os filmes ainda precisam de outras janelas de remuneração para custear os altos custos de produção, como por exemplo, a venda de DVDs ou a comercialização dos filmes para serviços *on demand*, *pay-per-view* ou para a TV aberta.

### **I.3) AS ESPECIFICIDADES DA INDÚSTRIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL**

De acordo com a Instrução Normativa nº 104 da Agência Nacional do Cinema, define-se “obra audiovisual” como:

(...) produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicialmente ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão; (ANCINE, 2002)

Dessa forma, é difícil tratar todos os segmentos do setor audiovisual como um grupo, uma vez que ele engloba cinema, televisão, rádio e difusão, todos com especificidades próprias.

Segundo SANTOS-DUISENBERT (2008), produtos como música, cinema, rádio e televisão não devem ser analisados somente pelo ponto de vista econômico e comercial,

---

<sup>1</sup> Segundo VARIAN (2006), bem público é aquele fornecido na mesma quantidade para todos consumidores, sendo caracterizado por ser não-rival e não-excludente. Já os bens meritórios (também chamado de semipúblicos) são aqueles que caracterizam-se por serem não-rivais, mas por serem parcialmente excludentes.

mas também pelo valor cultural e criativo que possuem. O consumo de obras audiovisuais traz sensações e sentimentos que outros produtos de consumo tangente não trazem, tornando-os assim de difícil comparação.

A teoria de CAVES (apud SANTOS-DUISENBERT, 2008) acerca da incerteza da indústria da mídia aplica-se particularmente aos produtos audiovisuais. Chamada de teoria do “Ninguém Sabe”, Caves nota que nunca se pode ter certeza se um produto midiático fará sucesso. Isso acontece porque nunca se sabe se qual será a reação da demanda em relação a um produto antes do seu lançamento, assim como não se pode afirmar com toda certeza qual foi o motivo do após o mesmo. Esse efeito ocorre devido à imprevisibilidade do comportamento do consumidor, que não segue qualquer padrão pré-estabelecido.

Para diminuir os riscos acerca dos produtos audiovisuais, é essencial, então, que haja um esforço especial nos canais de distribuição, principalmente no que tange a campanhas de promoção e marketing. Especialmente no caso da produção cinematográfica, uma boa distribuição é geralmente o elemento chave que decide o sucesso ou o fracasso de um filme.

SANTOS-DUISENBERT (2008) aponta ainda outra característica dos produtos audiovisuais. A principal distinção que existe entre eles se dá pelos sentimentos que provocam no consumidor e não pela uniformidade de seu suporte. Todos os filmes, quando estamos falando de suporte, são iguais. Eles vêm em formato DVD, Blu-ray ou em película. Mas diferentes filmes podem causar raiva, ódio, tristeza ou felicidade, dependendo do seu conteúdo. Isso faz com que cada produto seja único, limitando assim o fator substituição entre os bens audiovisuais. É importante alertar, porém, que apesar do fator substituição ser limitado, caso um consumidor não esteja satisfeito com o filme escolhido, ele tem uma vasta opção de bens substitutos.

O processo de escolha, quando se tratam de produtos audiovisuais, não é totalmente livre para os consumidores. As distribuidoras, responsáveis pela comercialização dos produtos, são quem determinam quais filmes, músicas ou programas de TV chegarão ao consumidor final, sendo essas escolhas muitas vezes pautadas em interesses pessoais e corporativos.



A indústria do audiovisual caracteriza-se por ser formada por grandes conglomerados oligopolísticos, denominados *majors*, que controlam grande parte da cadeia produtiva. Em volta dessas grandes conglomerados, pequenas firmas trabalham em nichos específicos do mercado, como veremos no próximo capítulo.

## **CAPÍTULO II: A CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL**

### **II.1) DEFINIÇÃO DE CADEIA PRODUTIVA**

Cadeia produtiva, segundo DANTAS, KERTSNETZKY e PROCHNIK (2002), é o ” processo pelo qual os diversos insumos são transformados e transferidos através de um conjunto de etapas consecutivas, podendo abranger diversos tipo de cadeias.”

As cadeias produtivas têm origem na crescente divisão do trabalho, que acaba gerando uma maior interdependência entre os diversos agentes econômicos. O processo de constante especialização técnica leva a uma maior desintegração do processo produtivo, dando origem às mais diversas cadeias. Porém, como há pressão competitiva para que haja integração e coordenação entre as fatores produtivos, ocorre uma maior articulação entre os agentes da cadeia. Dependendo da amplitude dos produtos a serem estudados, pode-se obter diferentes níveis de desagregação da cadeia produtiva, podendo haver a cadeia produtiva do filme publicitário ou a cadeia produtiva do audiovisual em geral.

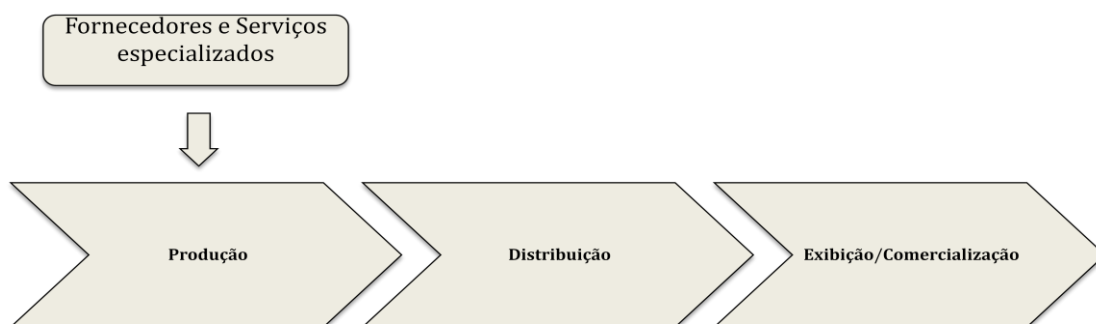
DANTAS, KERTSNETZKY e PROCHNIK (2002) apresentam dois tipos diferentes de cadeias produtivas: a empresarial e a setorial. Na cadeia produtiva empresarial, “cada etapa representa uma empresa (ou um conjunto de empresas, que participam de um acordo de produção).” Esse tipo de cadeia é utilizado para estudos voltados para a área de análises empresariais, de tecnologia e planejamento de políticas de desenvolvimento, por exemplo. Já no caso da cadeia produtiva setorial, cada etapa do processo produtivo corresponde a um setor econômico e os intervalos na cadeia são mercados entre setores subsequentes.

### **II.2) A CADEIA EMPRESARIAL DO AUDIOVISUAL**

A cadeia empresarial do audiovisual é complexa, envolvendo diversos setores diferentes. Os três elos principais da cadeia, caracterizados por serem distintos, porém inter-relacionados, são a produção, a distribuição e a exibição. Suas funções são desenvolvidas pelos respectivos agentes econômicos: os produtores, os distribuidores e os exibidores. Além desses principais agentes, é importante ressaltar a existência de uma etapa condicionante da cadeia, que dá conta de toda a parte de infra-estrutura que a precede, existente através de fornecedores e serviços especializados no segmento

audiovisual. Dessa forma, pode-se demonstrar a cadeia empresarial do audiovisual da seguinte forma:

Figura 3 – Estrutura básica da cadeia empresarial do audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008). Elaboração própria.

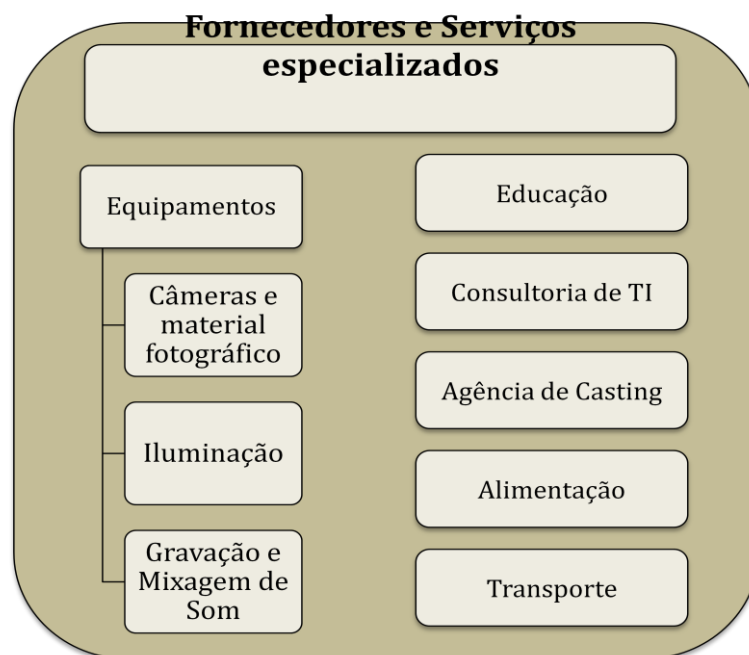
O processo inerente à cadeia mostra a interdependência existente entre os elos: para que haja distribuição, é necessário que haja produção cinematográfica, e para que ocorra a exibição ou comercialização do produto, precisamos da distribuição e produção. Dentro de cada um dos elos da cadeia, funções e agentes específicos atuam de forma subordinada.

Cada setor dentro do processo é gerador de um mercado específico, de forma que, dentro da cadeia empresarial do audiovisual, diversos mercados são formados, envolvendo grandes conglomerados econômicos (*majors*), organizações de porte intermediário e inúmeras pequenas firmas e profissionais especializados em diversos setores produtivos.

### **II.2.1) FORNECEDORES E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS**

Essa fase não é constitutiva da cadeia do audiovisual, mas, devido à sua importância para o início do processo, merece ser destacada. Nessa etapa estão presentes todos os fatores condicionantes para que a cadeia tenha início de fato, incluindo fornecedores e serviços especializados para o desenvolvimento, sejam eles produtos ou serviços, como pode-se ver abaixo.

Figura 4 – Fornecedores e serviços especializados da cadeia do audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008) .

Os fornecedores de equipamentos especializados são de extrema importância para a cadeia em geral, uma vez que sem sua existência, a mesma não teria início. Além disso, é a partir deles que novos formatos e técnicas de gravação começam, abrindo o leque de opções dos produtores e garantindo uma maior qualidade ao produto final. São muitas opções de marcas e fornecedores nacionais e internacionais disponíveis quando se fala de câmeras, material fotográfico, iluminação e som, de forma que as necessidades de cada produtor pode ser atendida dependendo do projeto a ser realizado.

A educação especializada é responsável por possibilitar que a cadeia se torne mais competitiva, levando, assim, à sua evolução. Com o surgimento de cursos superiores voltados para o ramo do cinema e audiovisual, além dos cursos técnicos específicos, os profissionais do audiovisual brasileiros tornaram-se mais capazes de roteirizar, dirigir e trabalhar na finalização dos produtos, garantindo com que eles tenham mais qualidade e possam competir cada vez mais com os filmes lançados no exterior.

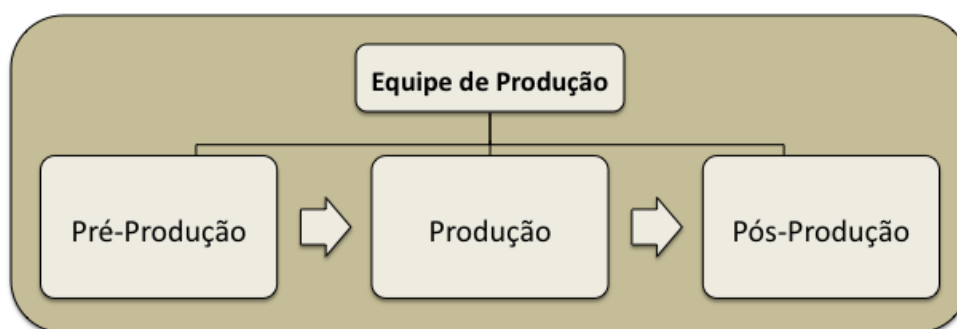
Em um ambiente cada vez mais digital, tanto no processo de filmagem quanto na finalização, as consultorias de TI são importantes para que todo o processo possa funcionar sem maiores problemas. Já as agências de *casting* são importantes para a contratação de atores e figurantes, enquanto as empresas de *catering* se voltam para a

alimentação no set de filmagem e as de transporte preocupam-se com a logística de ir e vir da equipe.

## **II.2.2) ETAPA DE PRODUÇÃO**

A etapa inicial da cadeia é a fase de produção. Nessa etapa estão presentes as empresas que participam da elaboração até a finalização dos produtos audiovisuais, sendo denominadas “produtoras”. A etapa da produção divide-se em três etapas específicas: a pré-produção, a produção, de fato, e a pós-produção.

Figura 5 – Estrutura básica da etapa de produção audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008).

As etapas da produção são divididas por várias empresas especializadas, fazendo com que grande parte do processo produtivo seja terceirizado. A contratação dessas firmas é feita por uma empresa produtora, que centraliza a tomada de decisões acerca do projeto.

A produção é a etapa de risco máximo da cadeia. Isso acontece pois ela carece de altos investimentos financeiros, uma vez que os custos são bastante elevados e não há uma remuneração direta. Por esse motivo, a etapa de pré-produção, responsável pela captação de recursos, como veremos a seguir, é tão importante.

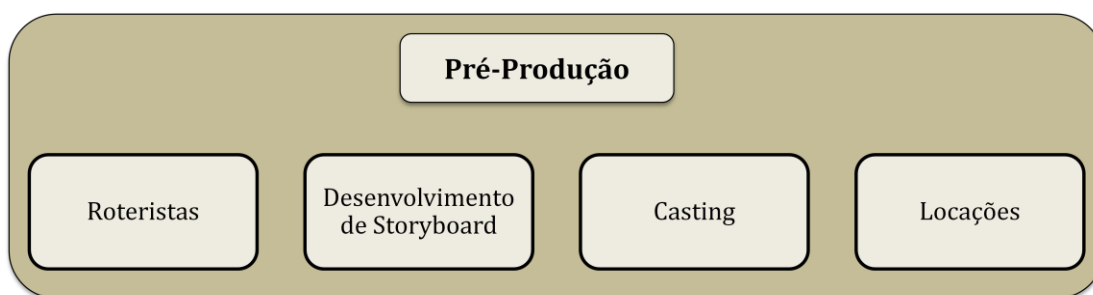
### **II.2.2.1) PRÉ-PRODUÇÃO**

Durante a pré-produção de um projeto é que se define qual será o produto final. Nessa fase, os idealizadores decidem se o produto será uma animação ou um filme live-

action<sup>2</sup>, um curta ou um longa metragem, além do tempo de duração do filme, do meio de suporte, da linguagem, ou seja, toda a concepção do projeto.

É nessa etapa que também define-se o roteiro do produto, o *storyboard*<sup>3</sup>, o elenco, a equipe de profissionais necessária para a produção e as locações que serão utilizadas, além da decisão acerca do orçamento do projeto, com levantamento de custos e demandas. O plano de captação de recursos, através de levantamento de possibilidades através de leis de incentivo, além de financiamento público e privado, também é desenvolvido na pré-produção.

Figura 6 – Mercados originários da fase de pré-produção audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008).

#### II.2.2.2) PRODUÇÃO

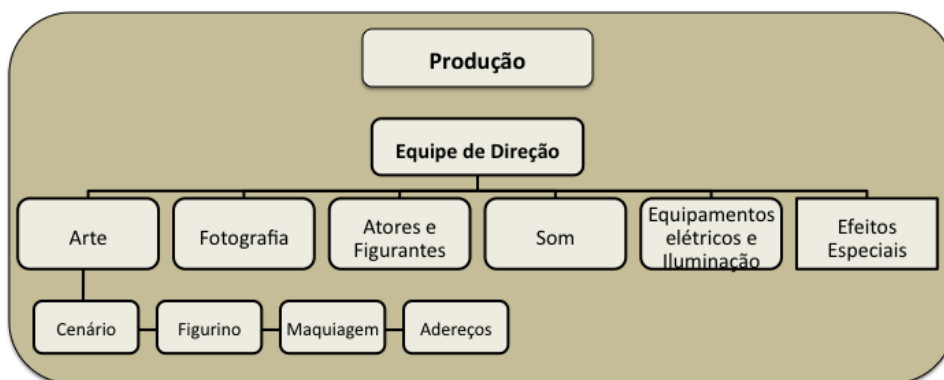
A produção é a etapa na qual o produto audiovisual é desenvolvido. Ao longo do processo de produção, a equipe de direção é responsável pela manutenção e pelo gerenciamento de todo o processo.

---

<sup>2</sup> Live-Action é o termo utilizado para definir produções audiovisuais que usam atores reais, ao contrário de animações.

<sup>3</sup> Storyboard é o termo empregado para denominar a sequência de imagens e ilustrações desenvolvida com objetivo de pré-visualizar uma produção audiovisual.

Figura 7 – Mercados originários da fase de produção audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008).

Durante a etapa de produção é desenvolvidos toda a parte de cenografia, incluindo cenários, figurinos, maquiagem e adereços. Cada um desses processos envolve a contratação de mão de obra específica e especializada.

O diretor de fotografia é responsável por transcrever o roteiro em imagens, de forma a manter um padrão técnico e artístico no projeto, cabendo a ele decisões como posicionamento de luz e escolha de câmeras e lentes que serão utilizadas. O elenco, composto por atores e figurantes, é preparado de forma a alinhar o posicionamento de todos acerca do projeto, possibilitando que o filme seja produzido de forma correta. Os técnicos de som são responsáveis por toda a parte sonora do projeto, garantindo que o som seja bem capturado no set de gravação e que a trilha sonora da produção seja adequada ao roteiro. Na produção também são contratados os profissionais responsáveis pela parte técnica de manipulação de equipamentos de elétricos, de iluminação e de efeitos especiais.

Com as decisões alinhadas, é possível então filmar a produção em si, de forma a obter-se um produto audiovisual bruto, que será editado na fase de pós-produção.

### **II.2.2.3) PÓS-PRODUÇÃO**

Uma vez filmado, o produto bruto passa para a fase de pós-produção, na qual será editado, montado, finalizado, sonorizado, tratado (tanto as imagens, quanto o som), dublado e/ou legendado, e acrescido dos efeitos especiais e de trilha sonora.. Essa fase caracteriza-se por ser mais técnica, já que o produto é trabalhado quase que exclusivamente em computador e por empresas especializadas em pós-produção.

Figura 8 – Mercados originários da fase de pós-produção audiovisual



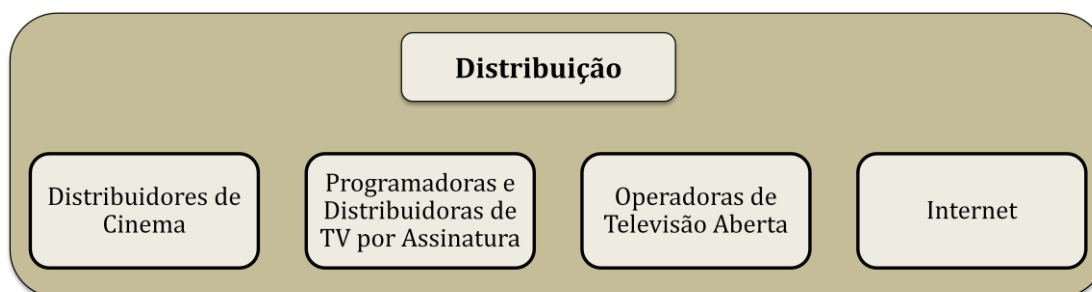
Fonte: SEBRAE (2008).

Após a conclusão dessa etapa, tem-se o produto audiovisual acabado, pronto para ser reproduzido, distribuído e comercializado.

### II.2.3) ETAPA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição consiste na difusão e comercialização do produto cinematográfico já finalizado. Essa é uma das etapas mais importantes da cadeia, pois é nela que se dá a maior parte de sua remuneração, uma vez que as produtoras cedem os direitos de distribuição dos filmes como forma de financiamento de outras produções.

Figura 9 – Mercados originários da fase de distribuição audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008).

O elo da distribuição caracteriza-se pelas diferentes possibilidades que possui, podendo ser um filme distribuído em vários meios, desde salas de cinema até internet. A escolha do formato de distribuição está profundamente ligada ao tipo de produto que será comercializado. Enquanto filmes de longa metragem geralmente vão primeiramente para salas de cinema, depois para o formato DVD, canais de TV por assinatura e, por fim, chegam à TV aberta, documentários são exibidos em festivais especializados e depois vão para as locadoras.

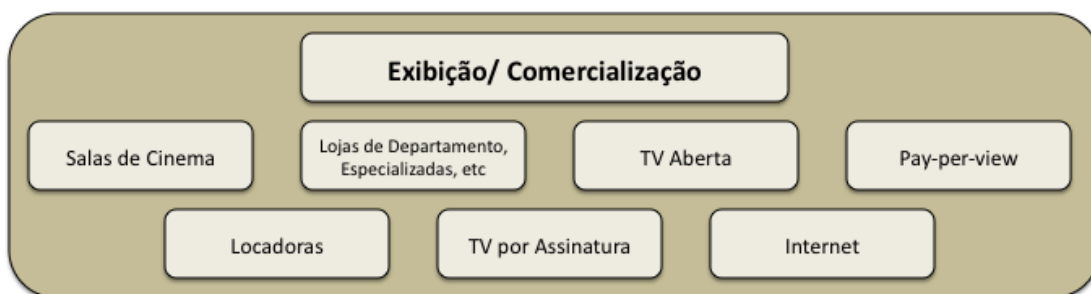


Nessa etapa são definidas as estratégias de marketing que serão adotadas para o lançamento do filmes, além do cronograma de lançamento e a venda de publicidade. As empresas distribuidoras são responsáveis por custear as cópias e fazer a entregar para as empresas exibidoras, atuando assim com a ligação entre a produção e a exibição.

#### II.2.4) ETAPA DE EXIBIÇÃO

A etapa final da cadeia constitui o acesso dos consumidores ao produto final. É nela que os filmes são exibidos para o espectador através de alguma janela de exibição, seja ela sala de cinema, televisão (aberta ou por assinatura), DVD ou internet.

Figura 10 – Mercados originários da fase de exibição audiovisual



Fonte: SEBRAE (2008). Elaboração própria.

É na exibição que é gerada a receita final da produção, que será posteriormente repartida com outros elos da cadeia, ou seja, a produção e a distribuição.

Já que a escolha de quais títulos serão exibidos é feita pela empresa exibidora, o consumidor tem seu poder de escolha reduzido às opções que a mesma considera que serão mais rentáveis. No caso específico das salas de cinema, o consumidor é ainda mais cerceado de opções, uma vez que, como em qualquer negócio, as empresas exibidoras prezam por exibir filmes que trarão retorno financeiro. Dessa forma, há uma preferência por títulos que tenham recebido investimento de marketing por parte da empresa distribuidora.

### **CAPÍTULO III: O SETOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO: A QUESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO**

O mercado brasileiro é caracterizado pelo domínio do produto importado, uma vez que os grandes estúdios americanos, conhecidos como *majors*, dominam grande parte do mercado mundial. Além disso, as maiores empresas distribuidoras são controladas por multinacionais, de forma que empresas nacionais enfrentam barreiras para se consolidar no cenário brasileiro.

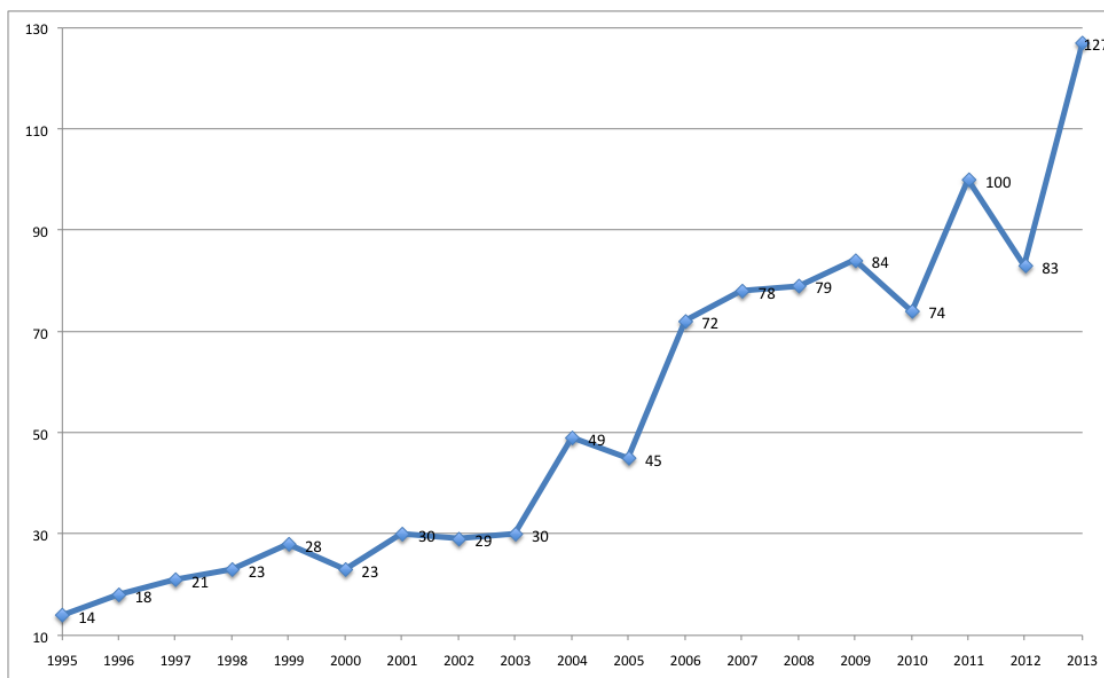
De acordo com as leis nacionais, as produtoras que recebem investimentos não têm a obrigação de divulgar as Demonstrações Financeiras para todo o mercado. Dessa forma, os investidores não tem como saber como se seu dinheiro foi utilizado de forma correta. Essa assimetria de informações faz com que o investimento em produções cinematográficas torne-se uma transação com muito risco envolvido.

Apesar das dificuldades acerca da produção nacional, o panorama tem mudado bastante nos últimos anos, vislumbrando um cenário favorável. Desde 1993, com a chamada “retomada do cinema nacional”, o mercado brasileiro atravessa um momento de profundas mudanças, tanto na produção, com o aumento da qualidade dos filmes, como na exibição, com o aumento do número das salas de cinema.

Com a sanção da Lei 8.685/93, conhecida como “Lei do Audiovisual”, a produção nacional passou a ter acesso facilitado ao financiamento, por intermédio de mecanismos de renúncia fiscal, ou seja, o investidor (pessoa física ou jurídica) reverte parte do imposto que seria pago ao Governo Federal para a produção de filmes brasileiros. Segundo TEIXEIRA (2008), essa retomada da produção possibilitou uma recuperação, ampliação e sofisticação da oferta de produtos e serviços de infra-estrutura audiovisual, além da retomada da mão de obra qualificada que havia migrado quase integralmente para o mercado publicitário.

É importante notar que desde os anos 90, a quantidade de filmes lançados aumentou substancialmente. Segundo dados da ANCINE, o aumento da quantidade de filmes brasileiros lançados, de 1995 a 2012, foi de 593%, como pode ser visto no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Quantidade de Filmes Brasileiros Lançados – 1995 a 2012



Fonte: ANCINE (2012).

A participação de mercado da produção brasileira também tem aumentado, pulando de 25% em 2010 para 32% em 2013, conforme os dados da tabela abaixo. É possível observar que, dos 397 títulos lançados no Brasil em 2013, 129 eram de conteúdo nacional. Apesar disso, é possível notar ainda que a maior parte dos títulos lançados no Brasil são produções internacionais.

Tabela 1 – Participação de Mercado por Nacionalidade do Título Lançado, 2010 a 2013

Ano	2010		2011		2012		2013	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Títulos lançados	302	100%	337	100%	325	100%	397	100%
Lançamentos brasileiros	74	25%	100	30%	83	26%	129	32%
Lançamentos estrangeiros	228	75%	237	70%	242	74%	268	68%

Fonte: ANCINE (2014).

A mesma diferença pode ser percebida quando analisamos o fator renda. De toda a renda bruta gerada pela indústria cinematográfica em 2013 (R\$ 1,7 bilhões), apenas 17%

são referentes a títulos nacionais (R\$ 297 milhões), enquanto os filmes estrangeiros representam 83% (R\$ 1,4 bilhões), conforme a tabela abaixo.

Tabela 2 – Renda Bruta por Nacionalidade do Título Lançado, 2010 a 2013

Ano	2010	2011	2012	2013
Renda Bruta Total	R\$ 12.607.373.852	R\$ 1.450.005.965	R\$ 1.613.983.926	R\$ 1.753.169.103
Renda Títulos Brasileiros	R\$ 225.958.090	R\$ 161.495.408	R\$ 158.067.364	R\$ 297.057.451
Renda Títulos Estrangeiros	R\$ 1.034.415.762	R\$ 1.288.510.556	R\$ 1.455.916.562	R\$ 1.456.111.651

Fonte: ANCINE (2014).

Uma justificativa possível para tamanha disparidade é a preferência do público brasileiro por títulos internacionais. Esse fato está relacionado também à maior quantidade de renda gerada pelos filmes estrangeiros. Uma vez que um maior montante de renda é gerado, ele pode ser melhor investido, buscando, assim, obter resultados mais satisfatórios em termos de gestão e tecnologia. Um produto que possui mais investimento provavelmente terá uma melhor gestão no que tange ao marketing e à qualidade técnica, atraindo assim mais público e garantindo vantagem competitiva em relação a outros títulos.

Essa justificativa fica aparente quando os números de público no cinema nacional. No ano de 2013, 81% do público que foi ao cinema preferiu assistir a títulos estrangeiros (121 milhões), enquanto somente 19% assistiu a títulos nacionais (27 milhões), conforme a tabela abaixo.

Tabela 3 – Público por Nacionalidade do Título Lançado, 2010 a 2013

Ano	2010		2011		2012		2013	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Público Geral	134.836.791	100%	143.208.012	100%	146.593.494	100%	149.513.322	100%
Público Títulos Brasileiros	25.687.438	19%	17.689.210	12%	15.649.980	11%	27.787.085	19%
Público Títulos Estrangeiros	109.149.353	81%	125.518.802	88%	130.943.514	89%	121.726.237	81%

Fonte: ANCINE (2014).

Apesar dessa preferência existir por parte do consumidor nacional, outras questões podem ser citadas como causa da diferença de resultado entre o cinema nacional e o estrangeiro. No que tange à distribuição, a grande presença de empresas estrangeiras no cenário nacional, mais especificamente norte-americanas, faz com que a escolha dos

títulos a serem veiculados seja cada vez mais rigorosa. O objetivo é levantar os que terão boa aceitação por parte dos exibidores, com grande potencial comercial e de público.

No Brasil, a distribuição cinematográfica é concentrada principalmente nas mãos das *majors*. Segundo a ANCINE, são consideradas distribuidoras internacionais as empresas brasileiras subsidiárias dos grandes estúdios de produção e distribuição dos EUA, sendo elas Paramount, Universal, Disney, Sony, Fox e Warner. Todas as demais entram na categoria de empresas nacionais de distribuição. Como podemos ver na tabela abaixo, todas as seis distribuidoras consideradas *majors* estão no ranking das 10 maiores do Brasil. As distribuidoras internacionais representam 69% de toda a renda gerada, enquanto as empresas nacionais são responsáveis por apenas 31%.

Tabela 4 – Ranking das Distribuidoras Atuantes no Brasil por Renda Total – 2012

Distribuidora	Renda Total (R\$)	%
Sony (Columbia)	254.265.931,07	15,76%
Fox	219.680.717,47	13,62%
Disney	200.716.283,11	12,44%
Warner	197.348.198,00	12,24%
Paris (SM)	189.518.045,70	11,75%
Paramount	142.275.706,00	8,82%
Imagem (Wmix)	136.702.831,17	8,48%
Downtown/Paris/Riofilme	100.209.045,42	6,21%
Universal	95.913.858,00	5,95%
Califórnia (Antonio Fernandes)	21.285.077,06	1,32%
Outras	54.990.187,00	3,41%

Fonte: ANCINE (2013).

Apesar da grande diferença, é importante ressaltar que, de acordo com dados da ANCINE, de 2009 a 2012 as distribuidoras nacionais aumentaram em mais de 35% a sua participação no público dos títulos exibidos e em cerca de 120% sua renda apropriada. Essa questão será analisada mais a frente.

Já na etapa da exibição, em que o consumidor tem acesso ao produto final, é que acontece a remuneração da cadeia produtiva. Com isso, o interesse principal dos exibidores é projetar filmes que trarão o maior retorno financeiro possível, dando assim preferência aos títulos que têm forte investimento de marketing e propaganda por parte das distribuidoras.

No Brasil, a chegada do sistema *multiplex* nos anos 90, devido à estabilização monetária e valorização cambial, estimulou o parque exibidor nacional como um todo. Por *multiplex* entende-se um conjunto de várias salas de exibição de filmes, geralmente instaladas dentro de *shopping centers* e quase sempre com uma bilheteria única. A entrada de capital estrangeiro aumentou a concorrência no setor, que naquele momento encontrava-se estagnado, obrigando as empresas exibidoras nacionais a se modernizar e fazendo com que o número de salas de cinema no país crescesse.

Tabela 5 – Ranking das Empresas Exibidoras no Brasil por Número de Salas– 2012

Grupo	Salas	%
Cinemark	484	19,20%
Cinépolis	174	6,90%
Grupo Severiano Ribeiro	172	6,80%
Cinematografia Araújo	117	4,60%
Espaço de Cinema	116	4,60%
Outros	1.454	57,90%

Fonte: ANCINE (2013).

A rede norte-americana Cinemark atualmente domina o mercado nacional, sendo dona de mais de 19% das salas de exibição do país. A título de grandeza, a empresa possui aproximadamente um terço das salas de cinema de São Paulo, estado com maior parque exibidor do país.

É relevante destacar, também, que a Cinemark e a Cinépolis (rede mexicana) possuem 26% das salas de exibição do país, número equivalente à soma da participação dos seis maiores grupos exibidores nacionais. Esse grupos, pautados no conceito *multiplex*, apresentam alta qualidade das salas de cinema, visando a um nível de conforto e tecnologia diferenciados para seus clientes. Tais características desempenham um papel fundamental na recuperação do hábito de ir ao cinema, que vinha sofrendo concorrência das opções de entretenimento caseiro, além de incentivar o mercado como um todo, como apresenta TEIXEIRA (2008):

A maior revolução do multiplex, no entanto, está na própria exploração do filme como produto. Em primeiro lugar, a grande quantidade de salas exige uma grande quantidade de títulos. Apesar de o multiplex ser um ponto de venda concebido para o cinema americano, sua constante demanda por filmes tornou-se também um estímulo à produção e à diversidade. É sabido, hoje, que cinematografias nacionais fortes contribuem para o mercado como um todo, incentivando a frequência do público aos cinemas. TEIXEIRA (2008).

Apesar do *multiplex* apresentar um impulso no desenvolvimento da indústria cinematográfica como um todo, é importante ressaltar que esse modelo leva a uma maior concentração do parque exibidor, uma vez que as grandes cadeias têm maior facilidade na aquisição de títulos de filmes com as firmas distribuidoras, já que contam com um maior número de pontos de venda, e, portanto, de poder de negociação. Isso faz com que a disseminação do cinema em âmbito nacional continue não ocorrendo, como veremos mais a frente.

### **III.1) A DISTRIBUIÇÃO DE TÍTULOS NACIONAIS NO MERCADO BRASILEIRO**

A indústria cinematográfica no Brasil, como citado, é fortemente dependente de investimento governamental. No que tange a distribuição de títulos nacionais, o cenário se mantém.

A criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme) em 1969 foi um dos maiores marcos da política intervencionista do Estado no cinema, cuja atuação fundamentou as bases da trajetória do cinema brasileiro até 1990. No princípio, a Embrafilme atuava somente no financiamento à produção, mas em 1974 a empresa ampliou sua atuação para a distribuição e coprodução de títulos nacionais. Por meio dessa atuação, o cinema brasileiro atingiu o patamar máximo competitivo nas salas de exibição nacionais, graças à presença direta do governo na distribuição. O fato que, segundo ALMEIDA & BUTCHER (2003) apud. MATTA (2008), a Embrafilme atingiu a liderança do *market share* nacional de distribuição por três anos (1978, 1979 e 1981), superando as *majors*.

Porém, ao longo dos anos 80, com o aumento da competição no mercado de vídeos domésticos, além das agressivas estratégias de lançamento das *majors* (principalmente pautadas pelos *blockbusters* e sequências, como Guerra nas Estrelas e Indiana Jones) e do agravamento da crise econômica nacional, o discurso neoliberal acerca do protecionismo do Estado e as críticas acerca do modelo de atuação da Embrafilme fez com que o então recém eleito presidente Fernando Collor de Mello extinguisse qualquer medida de fomento governamental que sustentava a produção e distribuição do cinema nacional no Brasil. Com essa medida, o cinema brasileiro enfrentou a maior crise da sua história, quando em 1992, o *market share* dos títulos brasileiros atingiu o recorde mínimo de 0,05%.

Em 1993, com o impeachment do Presidente Collor, o governo de Itamar Franco, através da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual, possibilitou a retomada do cinema nacional nos anos seguintes. Dessa vez, como apresentado no capítulo I, a atuação do governo se dá de forma indireta através de intermédio de mecanismos de financiamentos de renúncia fiscal, ao contrário da atuação direta da Embrafilme. Segundo ALMEIDA & BUTCHER (2003) apud. MATTA (2008):

Ambas as leis permitem às empresas que o dinheiro investido na produção de filmes brasileiros seja deduzido de seus impostos de renda. A Lei do Audiovisual tem dois dispositivos principais: o artigo 1º determina que as empresas podem deduzir até 3% do total do seu imposto de renda se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais; o artigo 3º, por sua vez, incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional [como coprodutoras], permitindo a dedução de até 70% do imposto sobre a remessa de lucros para o exterior.

A mudança de política impulsionou a produção e comercialização de títulos nacionais, como visto no Gráfico 1. Apesar disso, o mesmo aumento não pode ser notado na participação de mercado dos filmes nacionais. Enquanto o aumento na quantidade total de títulos lançados aumentou, o *market share* dos filmes brasileiros não cresceu de forma correspondente. A quantidade de filmes brasileiros lançados, de 1995 até 2012, aumentou 593%, enquanto a participação de público dos títulos brasileiros seguiu na faixa de 15%, fortalecendo a ideia da hegemonia do cinema internacional no Brasil.

O aumento da produção de cinema nacional não anda lado a lado com a melhoria no canais de distribuição. A deficiência histórica permanece ativa quando se trata de títulos nacionais e continua a manter o mercado do cinema brasileiro em um patamar inferior ao do cinema internacional. Essa questão fica nítida quando percebemos que, segundo dados do “Informe de Acompanhamento de Mercado 2013” da ANCINE, o número de títulos brasileiros lançados subiu de 74 para 100, de 2010 para 2011, enquanto a participação de público nesses títulos caiu de 19,05% para 12,35% e a renda gerada por esses títulos também caiu de 225 milhões para 161 milhões. Outra questão que corrobora esse ponto de vista é que, dos 83 títulos nacionais lançados em 2012, 66 deles tiveram público menor que 100 mil espectadores, representando quase 80% dos títulos.

Apesar do déficit histórico que o Brasil apresenta quanto a distribuição de títulos nacionais, algumas medidas cabíveis estão fazendo com que a situação melhore. De acordo com dados da ANCINE, de 2009 a 2012 as distribuidoras nacionais aumentaram



em mais de 35% a sua participação no público dos títulos exibidos e em cerca de 120% sua renda apropriada.

Grande parte dessa mudança está associada ao aumento da participação das distribuidoras nacionais sobre a distribuição de títulos brasileiros, cujo público e renda passaram a se concentrar principalmente nas mãos das empresas nacionais. Em 2009, elas eram responsáveis por aproximadamente 35% do público e da renda da exibição de filmes brasileiros. Já em 2012, a participação das distribuidoras nacionais chegou a quase 80%.

É possível que o aumento da participação das distribuidoras brasileiras na renda e no público dos títulos brasileiros seja um reflexo da política pública voltada para o setor. Entre 2006 e 2012, o Prêmio Adicional de Renda (PAR) destinou mais de R\$ 20,3 milhões para apoiar a comercialização de obras brasileiras por empresas nacionais. Adicionalmente, entre 2009 e 2013, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) selecionou 59 projetos para um investimento de cerca de R\$ 62,4 milhões em compra de direitos de distribuição e comercialização de obras em salas de exibição por empresas distribuidoras nacionais. (ANCINE, 2014)

A gestão de políticas públicas voltadas para fortalecer a distribuição de filmes brasileiro, destacando novos e diversificados modelos, fez com que as empresas nacionais pudessem disputar os filmes nacionais de maior potencial comercial.

Um desses mecanismos, o Prêmio Adicional de Renda (PAR), mecanismo direto de fomento da ANCINE, premia o desempenho das empresas distribuidoras de filmes nacionais. O PAR também é atuante na produção e na exibição. Criado em 2005, o prêmio tem como objetivo estimular e aumentar o diálogo do cinema nacional com o público. No que tange à distribuição, quanto melhor o desempenho comercial de um filme, maior o prêmio ganhado pela distribuidora, que deve obrigatoriamente aplicar o dinheiro no desenvolvimento de projetos, aquisição de direitos de distribuição (aporte na produção) ou comercialização de filmes de longa-metragem.

Já o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento de toda a cadeia do audiovisual. Criado em 2006, o FSA contempla atividades ligadas a todas as etapas da cadeia empresarial, abrangendo desde os fornecedores e serviços especializados até o parque exibidor, mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros.

Em um mercado no qual a concorrência com o produto importado e com as *majors* tão bem estabelecidas e consolidadas é grande, a existência de mecanismos governamentais estruturados e específicos para a distribuição faz com que a atuação das empresas nacionais, principalmente voltadas para a distribuição do conteúdo brasileiro, seja cada vez mais forte e presente.

### **III.2) A EXIBIÇÃO DE TÍTULOS NACIONAIS NO MERCADO BRASILEIRO**

Como já visto, a remuneração da cadeia produtiva do audiovisual é feita na etapa da exibição, quando o produto chega de fato ao consumidor final. Sendo assim, a empresa exibidora sempre tem o interesse de veicular o filme que traga o maior retorno financeiro possível. Os filmes americanos, por contarem com tecnologia avançada e maior qualidade técnica, além de atores reconhecidos pelo grande público, saem como preferidos pelas exibidoras. Esses títulos, em sua maioria, são distribuídos pelas *majors*, o que também implica um investimento em marketing e propaganda mais alto, objetivando uma maior exposição do filme e, conseqüentemente, mais público, o que garante uma forte vantagem competitiva aos filmes estrangeiros.

Com esse cenário em vista, é possível perceber que os filmes nacionais lutam por espaço nas telas de cinema. Buscando fazer com que essa luta fosse mais justa, o Governo de Getúlio Vargas, em 1932, baixou o Decreto 21.240, instituindo pela primeira vez no Brasil uma legislação protecionista acerca da exibição do cinema nacional. O Decreto exigia que todo longa-metragem estrangeiro exibido fosse acompanhado de um curta brasileiro.

Em 1939 a legislação aumentou a obrigação, exigindo que cada cinema exibisse pelo menos um longa-metragem nacional por ano. De forma progressiva, a obrigatoriedade por parte do Estado aumentou ano a ano, como apresentado por AUTRAN (2008):

- A lenta progressão da exibição compulsória no Brasil deu-se da seguinte forma:
- 1939: um longa-metragem por ano;
  - 1946: três longas-metragens por ano;
  - 1951: um longa-metragem brasileiro para cada oito estrangeiros
  - 1959: 42 dias por ano;
  - (...)
  - 1975: 112 dias por ano;
  - 1978: 133 dias por ano
  - 1980: 140 dias por ano (AUTRAN, 2008)

Ao longo da história, a chamada “cota de tela” foi a principal política governamental que conseguiu espaço para o cinema nacional. A medida, como vimos, determina a quantidade mínima de dias por ano que cada cinema deveria dedicar ao conteúdo nacional ou de títulos que cada cinema deveria exibir por ano. A ferramenta é adotada em diversos países como medida de promoção ao aumento de competitividade e sustentabilidade das indústrias de cinema nacionais.

A exigência funciona como regulador, mas também como agente propulsor para a produção, uma vez que a certeza de espaço nas telas de cinema pode impulsionar produtores a realizar cada vez mais filmes. Para SIMIS (2009):

Mas, ainda que a exigência para a exibição de filmes não tenha proporcionado um ambiente tão propício para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica estável e permanente, uma sequência de decretos reafirmaram a obrigatoriedade de exibição e deram algum alento para a continuidade.

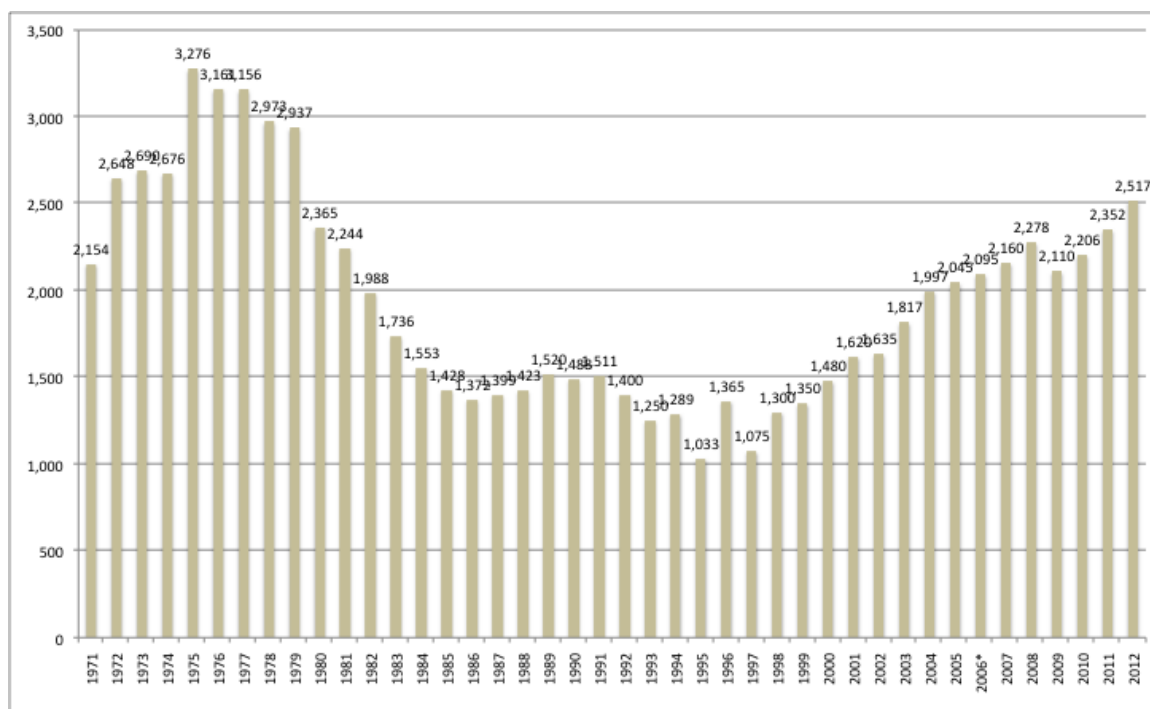
Com o advento do *multiplex* e o reaquecimento da produção a partir dos anos 90, a medida passou a limitar-se ao mínimo necessário. Desde 2007, a cota de tela brasileira restringe-se a 28 dias por ano em cinemas com apenas uma tela, aumentando progressivamente de acordo com o aumento na quantidade de salas dentro do mesmo complexo exibidor. Cinemas com duas salas são obrigados a projetar produções nacionais por 70 dias (somadas ambas as sala); complexos com três sala, 126 dias; com quatro salas, 196; e assim por diante.

O cinema nacional, apesar disso, ainda é minoria nas telas. Uma medida apontada pelo produtor Diler Trindade para a solução do problema seria “aumentar a quantidade de salas existentes no país a fim de possibilitar o crescimento do público do filme nacional, especialmente aquele espectador de menor poder aquisitivo.” (TRINDADE apud. AUTRAN, 2008).

### III.3) A RELAÇÃO DOS NÍVEIS DE IDH E RENDA E O NÚMERO DE SALAS DE CINEMA

Como vimos, desde o advento do sistema multiplex, o parque exibidor brasileiro tem crescido constantemente. Segundo dados da ANCINE, em 2012, o Brasil contava com 2.517 salas de cinemas, tendo chegado ao recorde mínimo de 1.033 em 1995 entrando em uma tendência de crescimento desde então, como podemos ver no gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Número de salas de cinema no Brasil – 1971 a 2012



Fonte: ANCINE (2013).

O número de habitantes por sala também diminuiu de um modo geral no Brasil. Em 2012, o Brasil tinha aproximadamente uma sala de cinema para cada 77 mil habitantes, o que configura uma melhora em relação aos anos anteriores (em 2009, eram mais de 90 mil habitantes por sala). A título de comparação, nos Estados Unidos, a média é de 7.700 habitantes por sala, o que mostra que o Brasil ainda tem uma grande defasagem quanto a oferta de cinema para a população.

Outro dado importante que podemos notar ao analisar a tabela abaixo é que, embora haja uma tendência de melhora, o número de cidades que possuem salas de cinema é muito pequeno em relação ao país inteiro. Apenas 7,03% das cidades possuem, pelo menos, uma sala de cinema.

Tabela 6 - Dados Gerais da Exibição no Brasil – 2009 a 2013

	2009	2010	2011	2012
Número total de salas	2.110	2.206	2.352	2.517
População	191.480.630	190.732.692	192.379.287	193.976.530
Habitantes por sala	90.749	86.461	81.794	77.067
População atendida por cinema*	99.130.518	98.922.836	101.802.758	103.362.937
% População atendida por cinema	51,80%	51,90%	52,90%	53,30%
Cidades com cinema	377	381	392	391
% Cidades com cinema	6,80%	6,80%	7,04%	7,03%

Fonte: ANCINE (2013).

A situação fica ainda mais alarmante quando analisamos o caso estado a estado. Em 2012, quase 60% das salas de cinema do Brasil estavam concentradas na Região Sudeste, especialmente nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Tabela 7– Número de Salas de Cinema por Região e UF – 2012

Região	UF	Salas	%	Total	%
Sudeste	SP	869	34,53%	1440	57,21%
	RJ	307	12,20%		
	MG	213	8,46%		
	ES	51	2,03%		
Sul	RS	163	6,48%	432	17,16%
	PR	160	6,36%		
	SC	109	4,33%		
Centro-Oeste	GO	86	3,42%	213	8,46%
	DF	76	3,02%		
	MT	27	1,07%		
	MS	24	0,95%		
Nordeste	BA	84	3,34%	307	12,20%
	PE	79	3,14%		
	CE	40	1,59%		
	PB	26	1,03%		
	MA	21	0,83%		
	RN	19	0,75%		
	AL	14	0,56%		
	SE	14	0,56%		
	PI	10	0,40%		
Norte	AM	41	1,63%	125	4,97%
	PA	41	1,63%		
	TO	14	0,56%		
	RO	13	0,52%		
	AP	6	0,24%		
	RR	6	0,24%		
	AC	4	0,16%		
<b>Total</b>		<b>2.517</b>	<b>100%</b>	<b>2.517</b>	<b>100%</b>

Fonte: ANCINE (2013).

Analisando a tabela, é possível perceber o quão pequeno e concentrado é o parque exibidor brasileiro. Os estados com maior nível de renda (SP, RJ e MG) possuem a maioria esmagadora das salas de cinema. Segundo a ANCINE, enquanto 80% da população de São Paulo e Rio de Janeiro vivem em cidades com salas de cinema, no Norte e Nordeste essa porcentagem chega a menos de 33%. Além disso, as capitais dos estados, que correspondem a um quarto da população brasileira, têm mais da metade das salas.

Mais de 75% das salas de cinema estão concentradas em cidades com mais de 300 mil habitantes. Ainda assim, grande parte da população desses centros urbanos é mal atendida, uma vez que a rede exibidora concentra-se nas áreas de maior concentração de renda, seguindo a indústria dos *shopping centers*.

Para analisar o porquê dessa situação, partiremos do pressuposto de que existe uma relação entre o nível de renda per capita de cada estado brasileiro e o seu correspondente número de salas. Isso poderia, dentre outras justificativas, explicar a escolha das empresas exibidoras de concentrar seus complexos em estados consideravelmente mais ricos.

Partiremos da hipótese de que essa situação acontece por alguns motivos. Primeiramente, retornamos a já citada relação que existe entre busca do maior retorno financeiro possível e o exibidor. Para a empresa exibidora não seria interessante abrir uma sala em uma cidade na qual a população não teria poder de compra suficiente para arcar com os custos de ingresso, além dos outros custos extras que uma ida ao cinema implica. O consumo de cinema ainda é considerado um bem de luxo na cesta do consumidor padrão, uma vez que seu custo é relativamente alto.

Além disso, estudaremos a hipótese do número de salas de cada estado ter relação com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da população. Partiremos da premissa que quanto maior for o IDH, maior o número de salas de um estado. O IDH mede níveis de longevidade, educação e renda. O foco dessa hipótese é que, quando maior a escolaridade e a renda de uma pessoa, mais propensa ela é a consumir cinema. Isso se dá pela visão elitista que se tem do cinema, como sendo uma opção de lazer luxuoso e proibitiva, ou seja, quanto maior o IDH do estado, mais propenso ele é de ter mais cinemas.

Cruzando os dados da PNUD 2013 e do Filme B 2013, disponíveis nos Anexos, percebemos que existe uma correlação positiva entre o nível de renda per capita dos estados brasileiros e o número de salas de cinema. O índice de correlação é da ordem de 0,44, indicando uma correlação positiva moderada entre as variáveis.

Já quando testamos a relação entre o IDH de cada estado e o número de salas, o índice de correlação é ainda mais alto, da ordem de 0,52, confirmando moderadamente a hipótese apresentada.

Apesar de ambos os índices apresentarem correlações positivas, não é possível indicar que sejam a única causa da existência de menos salas nos estados com menor renda ou menor IDH. Existem uma série de fatores que podem influenciar a política das empresas exibidoras nessa estratégia. Podemos dizer, porém, que há uma relação entre as variáveis.

Essa relação pode ajudar a justificar o porquê da maior parte dos investimento privados na abertura de novas salas tende a ser nas grandes cidades, onde o nível de renda é mais alto e o público potencial é maior, viabilizando assim um complexo maior de salas, no formato *multiplex*, e garantindo economias de escopo para a empresa exibidora.

É importante ressaltar que, com o aumento da chamada Classe C no Brasil, o consumo de cinema propiciado pelo aumento da renda torna-se uma ótima oportunidade para o crescimento da atividade audiovisual no país. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009 do IBGE, de 2001 para 2009, a Classe C cresceu de 38% da população para 50,45%. Para essas pessoas, a possibilidade de consumir cinema é uma representação clara da ascensão social.

Segundo o Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual, publicado pela ANCINE em 2013:

Pesquisa de 2008 sinaliza que a emergente classe C só se identifica como classe média quando consegue “consumir cultura de qualidade”, com o cinema como primeira alternativa. De fato, ter ou não ter acesso aos bens culturais é um fator objetivo de separação social. As barreiras econômicas, a arquitetura de nossas cidades, a moldagem urbanística dos seus serviços têm afastado milhões de pessoas de condições adequadas de vida social. Seja pela distância física das salas de cinema, seja pelo preço dos bilhetes, o acesso ao cinema tem sido também um fator de segregação. (ANCINE, 2013)

Sendo assim, o aumento do acesso da população ao cinema torna-se extremamente relevante para o desenvolvimento da indústria, uma vez que, de uns anos para cá, criou-se uma demanda considerável para tais serviços. Percebendo a inviabilidade comercial e a falta de vontade das empresas privadas de disseminar o parque exibidor para os estados mais pobres e para o interior, cabe ao governo desenvolver um modelo de fomento à atividade exibidora.

#### **III.4) UMA POSSIBILIDADE DE MUDANÇA: O PROGRAMA “CINEMA PERTO DE VOCÊ”**

O Governo Federal, através de uma parceria com a ANCINE e o BNDES, instituiu a Lei nº 12.599/2012, inaugurando o programa “CINEMA PERTO DE VOCÊ”, voltado exclusivamente para o elo da exibição, com objetivo de ampliar, fortalecer e modernizar o parque exibidor brasileiro.

De acordo com o diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel, na apresentação do “Programa Cinema Perto de Você”, o programa, além de levar o cinema como serviço cultural para mais perto das populações desassistidas, tem também a função de ser uma plataforma de escoamento para a produção nacional, criando janelas e possibilidades para o lançamento de títulos brasileiros. Para tanto, o “CINEMA PERTO DE VOCÊ” tem como objetivos fortalecer o segmento de exibição de cinema, apoiando a expansão do parque exibidor e da tecnologia disponível; facilitar e ampliar o acesso da população ao cinema, principalmente em cidades de médio porte e em bairros populares das grandes cidades, buscando assim descentralizar o parque exibidor e criar novos centros de consumo de cinema.

Como vimos, 75% das salas de cinema estão concentradas em cidades com mais de 300 mil habitantes. Logo, o programa busca atender principalmente cidades com mais de 100 mil habitantes sem salas de cinema e cidades com população acima 100 mil habitantes com sala, mas em que a concentração maior é nas áreas com alto nível de renda.

O programa tem cinco eixos de ação:



1) Linha de Crédito e Investimento:

Com objetivo de melhorar a oferta de capital visando a abertura de novos postos de exibição, o programa dispõe de dois instrumentos: o FSA, que disponibiliza R\$300 milhões para contratos de empréstimo e investimento, e o BNDES, que através do PROCULT (Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura), dispõe de R\$200 milhões para esse programa especificamente. Os recursos podem ser obtidos na modalidade empréstimo ou investimento, onde o FSA teria ganhos financeiros sobre o resultado do empreendimento.

Essa linha opera com taxas de juros especialmente baixas, indo de 0% a 4% dependendo da prioridade do projeto.

2) Projeto Cinema da Cidade

Buscando novos centros de cinema nas cidades com população entre 20 mil e 100 mil habitantes que não possuem salas de exibição, o projeto prevê a implantação de cinemas estaduais e municipais, com gestão preferencialmente privada. Como vimos, o investimento comercial em cidades pequenas ou com baixos níveis de renda se torna não-atrativo e envolve muito risco para as grandes empresas.

3) Medidas de Desoneração Tributária

Através da Lei 1.446/2014, foi instituído o RECINE (Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica), com objetivo de desonerar os projetos voltados para a expansão do parque exibidor no país. A Lei suspende o pagamento obrigatório de todos os impostos federais incidentes na compra de máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos necessários para construção e modernização de salas de cinema.

4) Sistema de Controle de Bilheteria

Para aumentar e facilitar a coleta de dados primários relativos à bilheteria do parque exibidor, a ANCINE implantará um novo instrumento regulatório, através da homologação dos sistemas informatizados usados pelo exibidores. Dessa forma, as políticas desenvolvidos para o setor de exibição poderão ser mais assertivas, uma vez que os dados terão mais consistência.

## 5) Digitalização do Parque Exibidor

A digitalização do parque exibidor permite o barateamento dos custos de distribuição dos filmes, uma vez que o processo de logística para produzir e transportar cópias digitais é muito menos oneroso que o de fitas. Nesse eixo, o programa visa reduzir os impostos e aumentar a importação de equipamentos voltados para a digitalização de títulos, buscando aumentar assim a integração de mais salas ao circuito de lançamento. Esse passo implica em um alto investimento inicial, mas que pode ser revertido uma vez que completo.

Como o programa foi instituído somente no final de 2012, no presente momento ainda carecemos de dados sobre a sua eficácia. Através de notícias postadas no site oficial da ANCINE<sup>4</sup>, é possível levantar que no ano de 2013, mais de R\$178 milhões já haviam sido aprovados através de operações de financiamento para a construção e modernização de mais de 165 salas de cinema em 24 cidades espalhadas pelo país.

Sendo assim, é possível notar que há uma preocupação por parte do Governo Federal de mudar a situação do parque exibidor nacional. A instituição do programa é uma medida sem precedentes no Brasil, capaz possibilitar o aumento de acesso de milhões de pessoas ao cinema. Segundo o Plano de Diretrizes e Meta para o Audiovisual da ANCINE, o objetivo é que, até 2020, ocorra um aumento de 75,4% no número de municípios com salas de cinema, principalmente nas regiões Norte e Nordeste.

---

<sup>4</sup> Disponíveis em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/programa-cinema-perto-de-voc-investe-quase-r-30-milh-es-em-43-salas-de-exibi->; <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/programa-cinema-perto-de-voc-aprova-financiamento-de-r-107-milh-es-para-81-sa>; <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/programa-cinema-perto-de-voc-aprova-financiamento-de-r-1685-milh-es-para-cons>; <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/mais-quatro-cidades-brasileiras-s-o-beneficiadas-pelo-programa-cinema-perto-d>

## CONCLUSÃO

Como vimos, a indústria cinematográfica brasileira apresenta diversos problemas no que tange à distribuição e exibição. As empresas distribuidoras nacionais encontram um cenário muito competitivo, tendo como principais concorrentes as *majors* internacionais. Já quanto à exibição, os títulos nacionais têm grande dificuldade para serem veiculados, principalmente pelo fato das empresas exibidoras optarem por filmes com grande capacidade de sucesso comercial. Mesmo quando são exibidos, esbarram na deficiência do parque exibidor nacional, extremamente concentrado e excludente.

Através da análise feita nesse trabalho, é possível perceber que nos últimos anos uma série de políticas públicas voltadas para a distribuição e exibição de cinema no Brasil têm mudado esse cenário. O PAR e o FSA são mecanismos voltados para as empresas distribuidoras de conteúdo nacional e mostram-se uma importante ferramenta de disseminação desse conteúdo. Como vimos, de 2009 a 2012 as distribuidoras nacionais aumentaram em mais de 35% a sua participação no público dos títulos exibidos e em cerca de 120% sua renda apropriada, um resultado inimaginável caso não houvesse nenhum subsídio.

Quanto à exibição de conteúdo nacional, percebemos que a “cota de tela” ainda funciona como um mecanismo necessário para dar espaço às produções nacionais, mas que tende a perder espaço com o passar do tempo na medida em que os títulos brasileiros aumentam sua qualidade técnica e conquistam seu espaço sem necessidade da cota.

Analizando o parque exibidor nacional percebemos que o mesmo ainda caracteriza-se por ser extremamente concentrado e excludente. Apenas 7,03% das cidades possuem, pelo menos, uma sala de cinema e mais de 75% dessas salas encontram-se concentradas na região Sul e Sudeste. Nas cidades que possuem cinemas, estes geralmente estão concentrados em regiões com maiores níveis de renda.

A hipótese de que o número de salas de cinema de um estado teria relação com seus respectivos níveis de renda e IDH foi testada. Tal hipótese mostrou que, de fato, há uma correlação moderada entre as variáveis, porém a relação que existe não é necessariamente determinante. Dessa forma, através da análise de mais dados, é possível perceber que, devido aos interesses econômicos e comerciais das empresas, a preferência é por localizar as salas de cinema em áreas com público consumidor bem estabelecido e com maior nível de renda. Essa opção acaba por excluir grande parte do potencial público consumidor.

Com o desinteresse por parte da iniciativa privada e percebendo o advento da classe C, juntamente com o aumento do poder de consumo da população, a perspectiva de mudança neste cenário fica a cargo do poder público, que, através de medidas de fomento ao setor de exibição, busca melhorar a distribuição de cinema pelo país.

O principal programa governamental é o “CINEMA PERTO DE VOCÊ”, instituído em 2012, e se mostra uma iniciativa sem precedentes na história do país voltado basicamente para o desenvolvimento do parque exibidor nacional. Como vimos, o objetivo é fortalecer o segmento de exibição e ampliar o acesso da população ao cinema. Por ser tão recente, o programa carece de dados, o que prejudica a análise sobre seu funcionamento.

Contudo, através desse trabalho, é possível notar que a existência de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do setor cinematográfico ainda é necessária para que o mesmo possa tornar-se competitivo. De tal modo, podemos concluir que a criação de novos mecanismos, como o PAR, o FSA e o programa “CINEMA PERTO DE VOCÊ”, são de extrema importância para que o Brasil possa fortalecer a indústria nacional do cinema, aumentando o acesso da população a um bem tão importante que é a cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE. **Programa Cinema Perto de Você.** Disponível em: <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/>>. Acessado em 24 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. Instrução Normativa nº 104, de 10 de julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira, a emissão de Certificado de Produto Brasileiro e dá outras providências. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>>. Acessado em 20 de abril de 2014.

\_\_\_\_\_. **Informe de Acompanhamento de Mercado de Salas de Exibição 2013.** Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe\\_anual\\_preliminar\\_2013-Publicado\\_em\\_15-01-14-SAM.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe_anual_preliminar_2013-Publicado_em_15-01-14-SAM.pdf)>. Acessado em 11 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Informe de Acompanhamento de Mercado – Distribuição em Salas 2009 a 2012.** Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/DistribuicaoSalas/informe\\_anual\\_distribuicao\\_salas\\_2012.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/DistribuicaoSalas/informe_anual_distribuicao_salas_2012.pdf)>. Acessado em 18 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.** Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/index.php>>. Acessado em 11 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>>. Acessado em 22 de maio de 2014.

BERTINI, A. **Economia da Cultura – A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991.** Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm)>. Acessado em 18 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.** Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm)>. Acessado em 18 de maio de 2014.

FERNANDES, D. **Diversidade Cultural e Concentração da Indústria Audiovisual no Eixo Rio – São Paulo: Análise do Contexto e Implicações para o Desenvolvimento Cultural Brasileiro.** 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2010.

FILME B. **DATABASE BRASIL.** Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/database/html/home1.php>>. Acessado em 17 de maio de 2014.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil - Edição 2011.** Rio de Janeiro. Disponível em

<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acessado em 12 de maio de 2014.

HASENCLEVER, L; KUPFER, D. (Org.). **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009**. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acessado em 18 de maio de 2014.

INFOCULTURA. **Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões**. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon Cento de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2010.

MALEIRO, A. (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MALEIRO, A. (Org.). **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil 2013**. Disponível em: <[http://www.atlasbrasil.org.br/2013/dadosbrutos/atlas2013\\_dadosbrutos\\_pt.xlsx](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/dadosbrutos/atlas2013_dadosbrutos_pt.xlsx)>. Acessado em 09 de abril de 2014.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SÁ EARP, F; SROULEVICH, H. **O Mercado do Cinema no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>>. Acessado em 21 de maio de 2014.

SEBRAE. **Produção Audiovisual - Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM 2008**. Disponível em <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/\\$File/NT00039096.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/$File/NT00039096.pdf)>. Acessado em 22 de abril de 2014.

SIMIS, A. **A contribuição da cota de tela no cinema brasileiro**. Disponível em <<http://www.seer.uece.br/?journal=opublicoeoprivado&page=article&op=download&path%5B%5D=95&path%5B%5D=160>>. Acessado em 21 de maio de 2014.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making*. Genebra: United Nations, 2008.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. Genebra: United Nations, 2010.

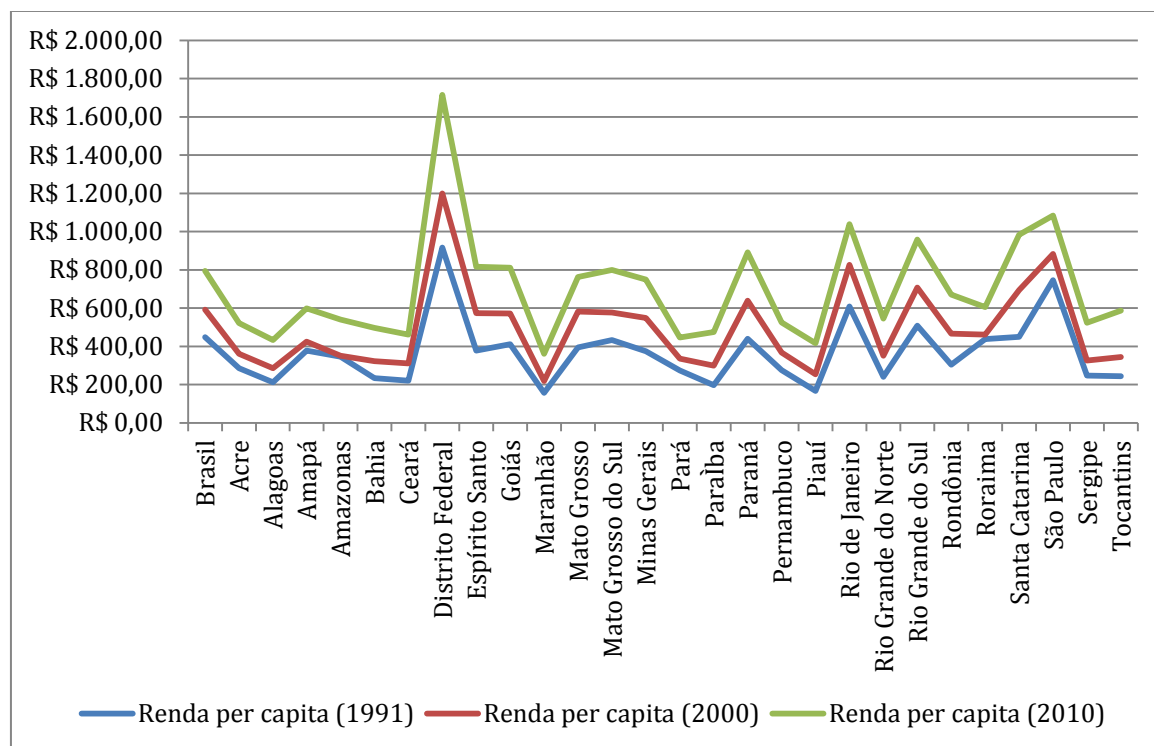
## ANEXOS

Tabela – Renda Per Capita por Estado – 1991, 2000, 2010

Lugar	Renda per capita (1991)	Renda per capita (2000)	Renda per capita (2010)
Brasil	R\$447,56	R\$592,46	R\$793,87
Acre	R\$284,96	R\$360,63	R\$522,15
Alagoas	R\$211,98	R\$285,29	R\$432,56
Amapá	R\$378,57	R\$424,57	R\$598,98
Amazonas	R\$345,82	R\$351,63	R\$539,80
Bahia	R\$234,57	R\$322,04	R\$496,73
Ceará	R\$219,83	R\$310,21	R\$460,63
Distrito Federal	R\$916,00	R\$1.199,44	R\$1.715,11
Espírito Santo	R\$377,38	R\$574,17	R\$815,43
Goiás	R\$410,55	R\$571,49	R\$810,97
Maranhão	R\$156,47	R\$218,27	R\$360,34
Mato Grosso	R\$395,34	R\$582,62	R\$762,52
Mato Grosso do Sul	R\$433,21	R\$576,33	R\$799,34
Minas Gerais	R\$373,85	R\$548,87	R\$749,69
Pará	R\$273,22	R\$335,76	R\$446,76
Paraíba	R\$196,59	R\$299,09	R\$474,94
Paraná	R\$439,09	R\$638,27	R\$890,89
Pernambuco	R\$275,49	R\$367,31	R\$525,64
Piauí	R\$167,03	R\$254,78	R\$416,93
Rio de Janeiro	R\$608,80	R\$826,04	R\$1.039,30
Rio Grande do Norte	R\$240,33	R\$351,01	R\$545,42
Rio Grande do Sul	R\$507,61	R\$708,12	R\$959,24
Rondônia	R\$304,90	R\$467,16	R\$670,82
Roraima	R\$437,24	R\$462,18	R\$605,59
Santa Catarina	R\$449,78	R\$693,82	R\$983,90
São Paulo	R\$746,22	R\$882,40	R\$1.084,46
Sergipe	R\$247,78	R\$326,67	R\$523,53
Tocantins	R\$243,58	R\$344,41	R\$586,62

Fonte: PNUD Brasil

Gráfico – Renda Per Capita por Estado – 1991, 2000, 2010



Fonte: PNUD Brasil

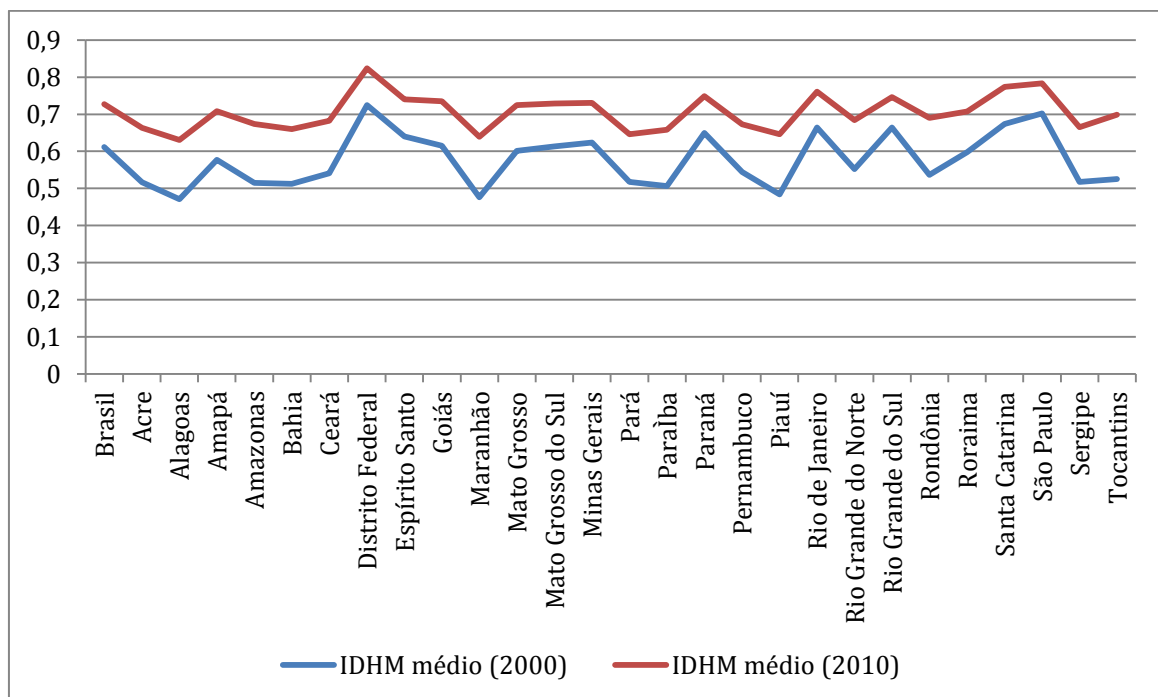


Tabela – IDHM por Estado – 2000, 2010

Lugar	IDHM médio (2000)	IDHM médio (2010)
Brasil	0,612	0,727
Acre	0,517	0,663
Alagoas	0,471	0,631
Amapá	0,577	0,708
Amazonas	0,515	0,674
Bahia	0,512	0,66
Ceará	0,541	0,682
Distrito Federal	0,725	0,824
Espírito Santo	0,64	0,74
Goiás	0,615	0,735
Maranhão	0,476	0,639
Mato Grosso	0,601	0,725
Mato Grosso do Sul	0,613	0,729
Minas Gerais	0,624	0,731
Pará	0,518	0,646
Paraíba	0,506	0,658
Paraná	0,65	0,749
Pernambuco	0,544	0,673
Piauí	0,484	0,646
Rio de Janeiro	0,664	0,761
Rio Grande do Norte	0,552	0,684
Rio Grande do Sul	0,664	0,746
Rondônia	0,537	0,69
Roraima	0,598	0,707
Santa Catarina	0,674	0,774
São Paulo	0,702	0,783
Sergipe	0,518	0,665
Tocantins	0,525	0,699

Fonte: PNUD Brasil

Gráfico – IDHM por Estado – 2000, 2010



Fonte: PNUD Brasil

Tabela – Número de salas de cinema por estado – 2013

Estado	Cinemas	Salas	%
ACRE	3	7	0,40%
ALAGOAS	4	14	0,60%
AMAPÁ	4	8	0,60%
AMAZONAS	6	38	0,80%
BAHIA	25	85	3,50%
CEARÁ	11	42	1,60%
DISTRITO FEDERAL	13	76	1,80%
ESPIRITO SANTO	16	47	2,30%
GOIÁS	25	84	3,50%
MARANHÃO	5	21	0,70%
MATO GROSSO	8	27	1,10%
MATO GROSSO DO SUL	7	24	1,00%
MINAS GERAIS	78	218	11,00%
PARÁ	10	39	1,40%
PARAIBA	6	26	0,80%
PARANÁ	45	159	6,40%
PERNAMBUCO	17	77	2,40%
PIAUI	3	10	0,40%
RIO DE JANEIRO	86	314	12,20%
RIO GRANDE DO NORTE	3	19	0,40%
RIO GRANDE DO SUL	61	160	8,60%
RONDONIA	8	13	1,10%
RORAIMA	1	6	0,10%
SANTA CATARINA	33	106	4,70%
SÃO PAULO	222	869	31,40%
SERGIPE	2	14	0,30%
TOCANTINS	4	14	0,60%
	<b>706</b>	<b>2517</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Database Filme B (2013)

Gráfico – Número de salas de cinema por estado – 2013

